

# PANORAMA DES ACTEURS ET DES METHODOLOGIES DE MESURE

de l'empreinte carbone de la publicité digitale



21 octobre 2021

# Périmètre de l'étude

**Objectif : Permettre aux membres de l'IAB France et de La Mobile Marketing Association de connaître en détail les acteurs qui développent des « calculateurs carbone » de la publicité digitale**

## Le contexte :

- Multiplication des initiatives « Calculateurs carbone » en régies et en agences
- Répondant à l'exigence croissante des parties prenantes de l'écosystème : anticipation de la réglementation et des engagements de la Filière Communication, attente des agences, des annonceurs déjà engagés dans des démarches avancées de réduction de leur impact, de la société civile (notamment pour le DOOH)

## Pourquoi un panorama ?

- Un secteur en plein essor avec des offres encore peu lisibles et un manque de transparence méthodologique
- Des attentes fortes des membres sur l'évolutivité des outils, l'automatisation, l'approche méthodologique, l'accompagnement sur un plan d'actions progressif

## Conseil et réalisation de l'étude :



**ADELINE  
GABAY**

Consultante numérique responsable  
Membre Eco, collectif e-commerce responsable



# Les participants à l'appel à contribution de l'étude

## Appel à contribution en ligne du 19 juillet au 10 septembre 2021

- Formulaire en ligne auto-administré de 31 questions, portant sur l'entreprise, l'expertise en mesure environnementale, la méthodologie, le calculateur livré, le conseil client et la politique RSE. Certaines réponses ont été précédées d'entretiens téléphoniques pour préciser le contexte
- 31 entreprises interrogées
- 19 entreprises ont répondu à l'ensemble des questions

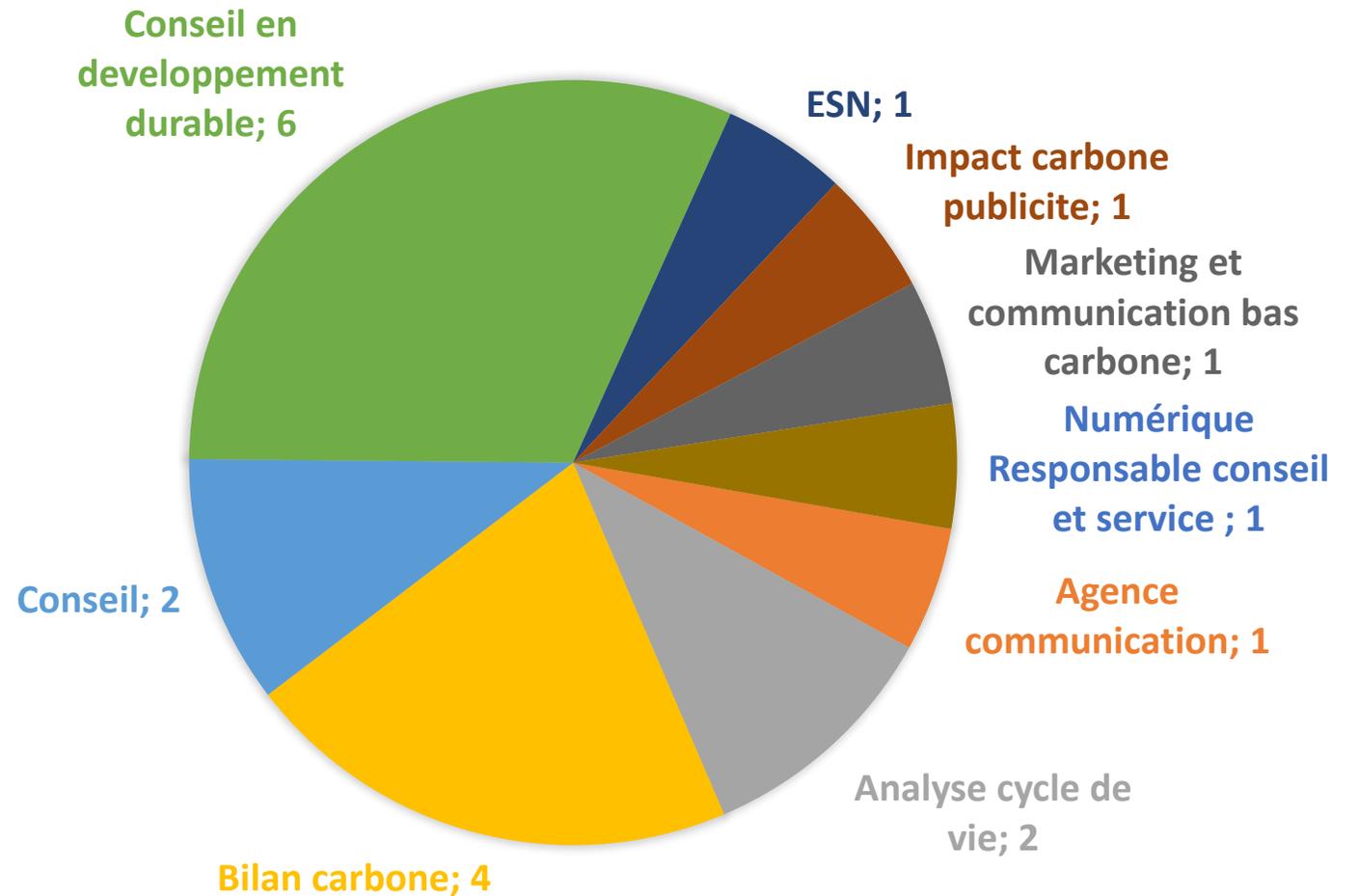
**Un panorama très riche mais pas totalement exhaustif**

**Photographie à date d'une expertise en plein développement**

**Ce panorama porte sur la mesure environnementale de la diffusion publicitaire, et non sur le bilan carbone des organisations**

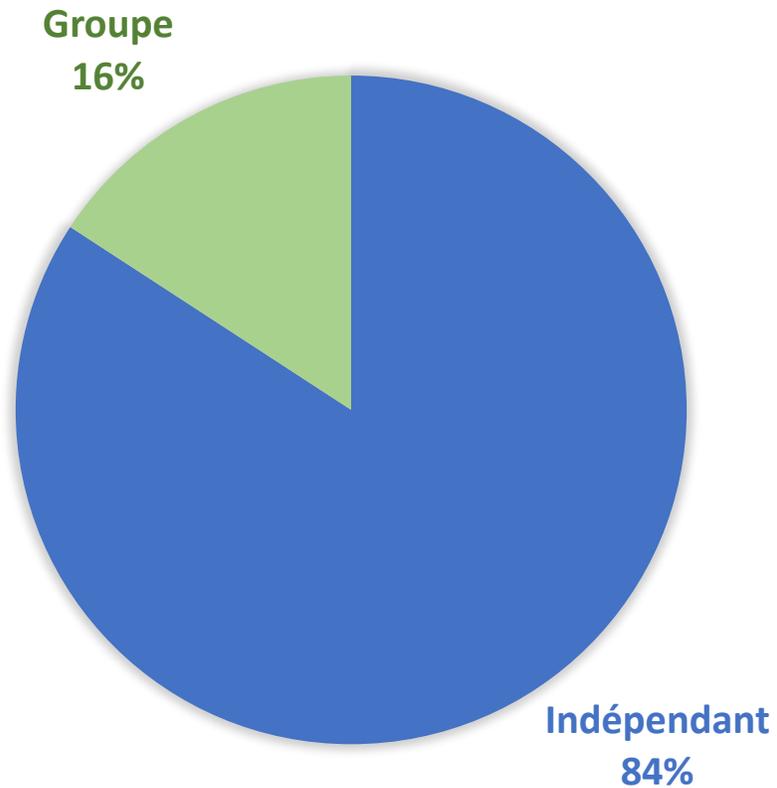
**Un panorama qui s'appuie sur les réponses déclaratives des participants**

# Profil des sociétés participantes

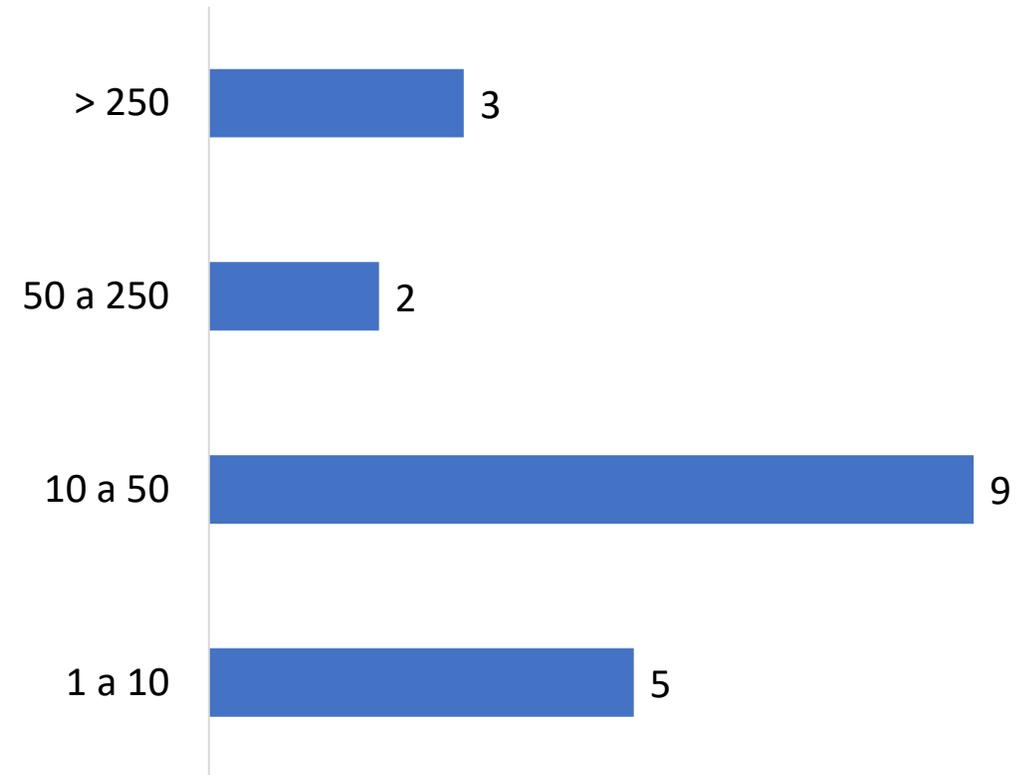


# Profil des participants

TYPE DE STRUCTURE



NB DE SALARIES EN FRANCE



# Les médias mesurés

Part des prestataires mesurant chaque média

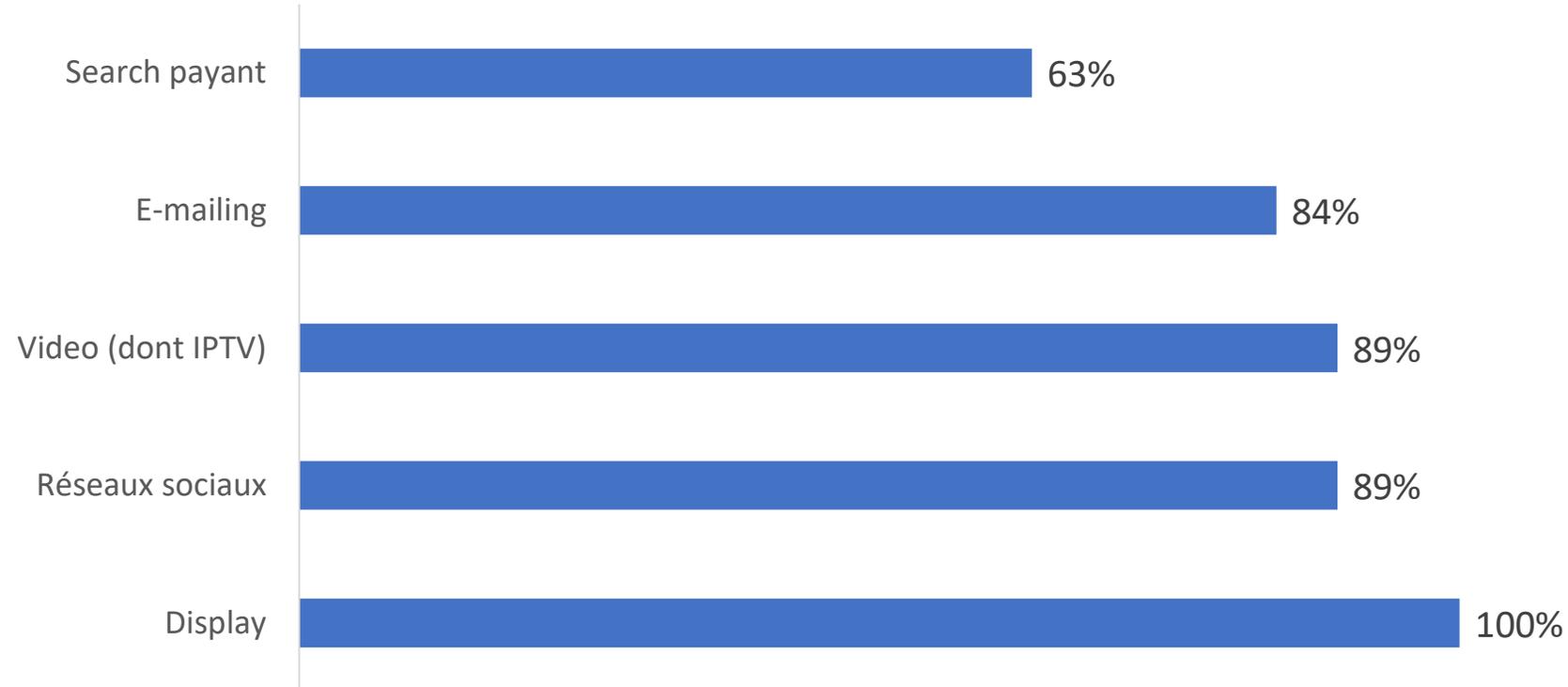


# Les canaux digitaux mesurés

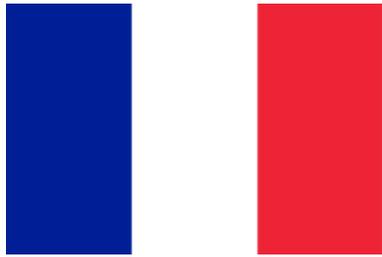
Programmatique

32% le mesurent  
spécifiquement

Part des prestataires mesurant chaque canal digital



# Expérience internationale



**3 acteurs**



**12 acteurs**



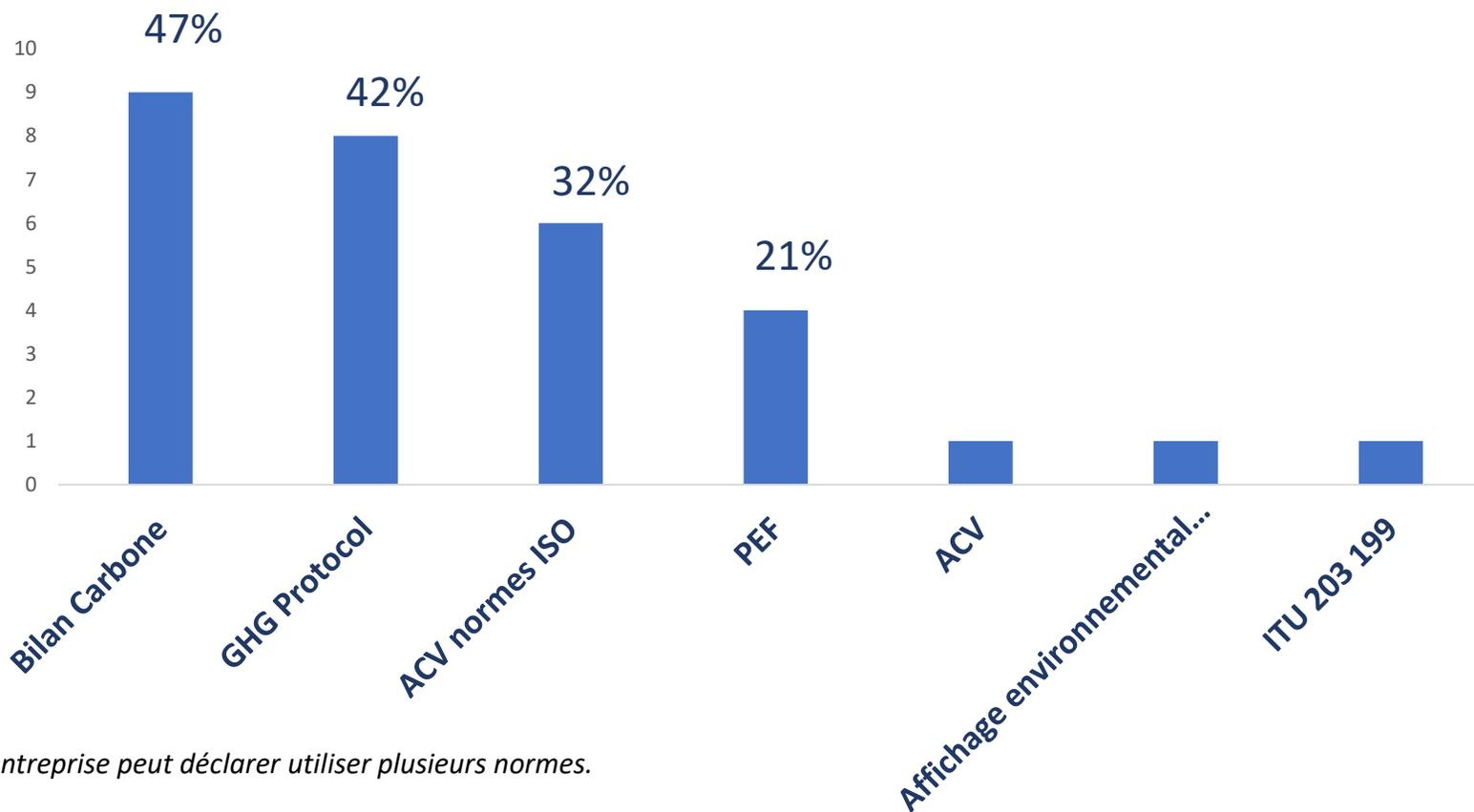
**3 acteurs**



**1 acteur**

# Normes méthodologiques utilisées

Nombre et part des entreprises utilisant chaque norme



# Indicateurs environnementaux étudiés



**Equivalent CO2**  
**100%**



**Consommation d'eau  
douce**  
**53%**



**Epuisement des ressources  
abiotiques**  
**47%**



**Ecotoxicité**  
**32%**



**Impact biodiversité**  
**26%**

# Périmètre considéré

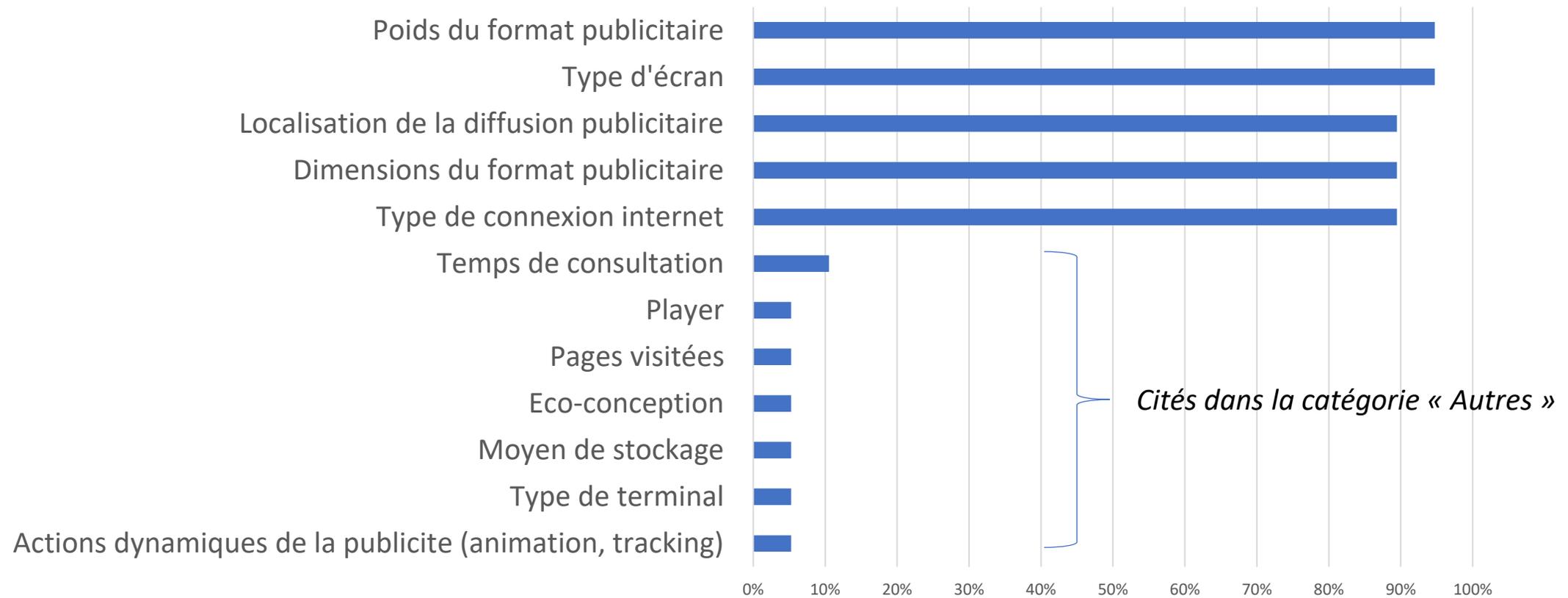
Les différents calculateurs développés prennent en compte tout ou partie de la chaîne de valeur de la diffusion d'une campagne digitale

Part des acteurs déclarant prendre en compte chaque étape



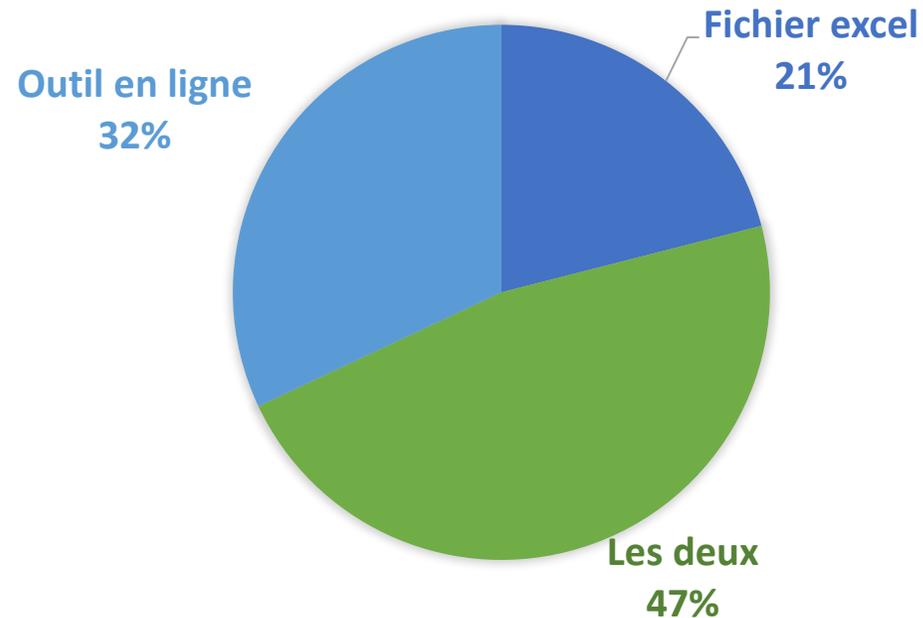
\* Par ex : déplacements des commerciaux, échanges emails entre régie et agence, etc.

# Paramètres pris en compte dans la mesure



# Forme du calculateur

FORME DU CALCULATEUR MIS A DISPOSITION



**Tracking en temps réel des campagnes :**  
4 acteurs

**Automatisation de la récolte de données :**  
13 acteurs  
1 dans la roadmap  
Les autres sur devis –  
développement nécessaire

# Conseil en réduction d'impact et compensation carbone



**95%**

Conseil en réduction  
d'impact



**83%**

Ont mesuré les effets de  
cette réduction

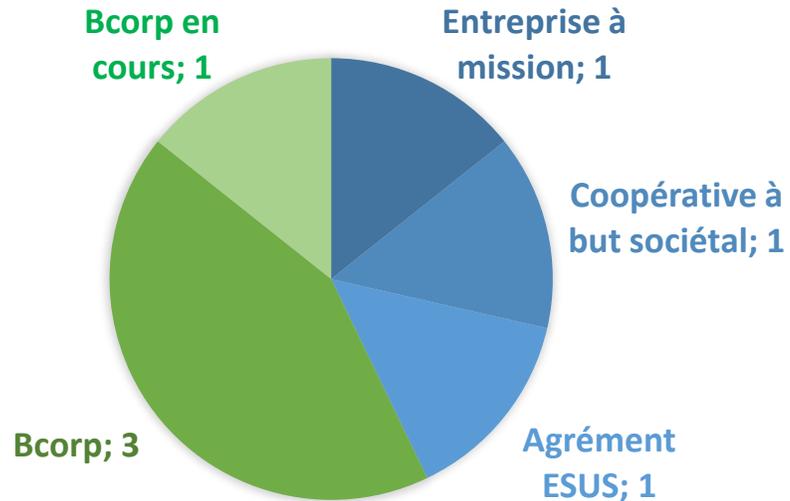


**74%**

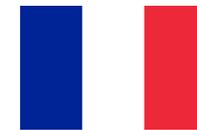
Conseil sur la compensation  
carbone

# Politique RSE

Certains acteurs ont adopté des statuts particuliers ou obtenu des certifications pour leur engagement :



Politique d'hébergement des données clients :



France  
53%



UE 32%



Hors UE 11%

# La checklist pour faire les bons choix

- ✓ Des compétences solides en ACV et en normes (bilan carbone, GHG, PEF)
- ✓ Des sources de données robustes
- ✓ Une lucidité sur les limites de l'exercice de mesure du numérique
- ✓ Une expérience métier de la publicité digitale
- ✓ La possibilité d'automatiser la récolte de données – si volonté d'outil en temps réel déployé à large échelle
- ✓ Un outil évolutif et transparent
- ✓ Faire monter en compétence les équipes
- ✓ Une expertise sur le conseil en réduction d'impact
- ✓ Une prudence sur les actions de « compensation »
- ✓ Une offre qui correspond aux besoins : simplicité ou sophistication, rapidité d'exécution, coût...
- ✓ Un profil RSE exemplaire, pour alléger le bilan carbone de l'organisation !
- ✓ La connaissance et la maîtrise d'un futur référentiel commun à la filière

# Extraits du panorama : méthodologies utilisées (1)

Aa SOCIETE	☰ NORMES : normes methodologiques utilisees pour ...	☰ PERIMETRE pris en compte pour mesurer l'impact de la diffusion publicitaire
Aktio	Bilan Carbone GHG Protocol	Production/création Commercialisation Hébergement Diffusion
Axionable	Bilan Carbone GHG Protocol	Production/création Hébergement Diffusion
BL évolution	ACV normes ISO Bilan Carbone PEF	Commercialisation Hébergement Diffusion Tracking externes
Digital4Better		Diffusion
EcoAct by Atos	Bilan Carbone GHG Protocol ACV normes ISO	Production/création Commercialisation Hébergement Diffusion Tracking externes
ekodev	Bilan Carbone	Production/création Commercialisation Hébergement Diffusion
EY	ACV normes ISO	Production/création Commercialisation Hébergement Diffusion
Gaya.marketing	ACV	Hébergement Diffusion
Glimpact	PEF	Production/création Commercialisation Hébergement Diffusion Tracking externes
GreenFlex	Bilan Carbone GHG Protocol ACV normes ISO	Production/création Hébergement Diffusion
Greenly	Bilan Carbone GHG Protocol	Production/création Commercialisation Hébergement Diffusion Tracking externes
GREENSPECTOR		Hébergement Diffusion Tracking externes
Haploïde	Bilan Carbone	Production/création Commercialisation Hébergement Diffusion
IMPACT+	propriétaire	Hébergement Diffusion Tracking externes
Kabaun	GHG Protocol	Production/création Commercialisation Hébergement Diffusion Tracking externes

# Extraits du panorama : média / canaux digitaux mesurés (2)

Aa SOCIETE	☰ MEDIA MESURES	☰ CANAUX DIGITAUX MESURES	▼ PROGRAMMATIQUE
EcoAct by Atos	Tous	Display Reseaux sociaux Search payant (SEA) E-mailing Video (dont IPTV)	Oui
ekodev	Tous	Display Reseaux sociaux E-mailing Video (dont IPTV)	Non
EY	Tous	Display Reseaux sociaux E-mailing Video (dont IPTV)	Non
Gaya.marketing	Digital	Display Reseaux sociaux E-mailing Video (dont IPTV)	Non
Glimpact	Tous	Display Reseaux sociaux Search payant (SEA) E-mailing Video (dont IPTV)	Non
GreenFlex	Tous TV Presse Affichage Radio Digital	Display Video (dont IPTV) E-mailing	Non
Greenly	Tous TV Presse Affichage Radio Digital	Display Reseaux sociaux Search payant (SEA) E-mailing Video (dont IPTV)	Oui
GREENSPECTOR	TV Presse Affichage Digital	Display Reseaux sociaux Search payant (SEA) E-mailing Video (dont IPTV)	Oui
Haploïde	Tous	Display Reseaux sociaux Search payant (SEA) Video (dont IPTV)	Non
IMPACT+	Digital	Display Reseaux sociaux Video (dont IPTV)	Non
Kabaun	Tous	Display Reseaux sociaux Search payant (SEA) E-mailing Video (dont IPTV)	Non
LCIE Bureau Veritas	Affichage Digital	Display Reseaux sociaux Search payant (SEA) E-mailing Video (dont IPTV)	Non
Quantis	Tous	Display Reseaux sociaux Search payant (SEA) E-mailing Video (dont IPTV)	Non
Sami	Tous	Display Reseaux sociaux Search payant (SEA) E-mailing Video (dont IPTV)	Non
Utopies	Tous	Display Reseaux sociaux E-mailing Video (dont IPTV)	Oui

# Extraits du panorama : indicateurs environnementaux (3)

☰ Indicateurs autres que CO2 ▾

🔍 Search

Aa SOCIETE	☰ INDICATEURS MESURES	☰ AUTRES INDICATEURS QUE CO2 : sources de vos donnees
<a href="#">Axionable</a>	Eq. CO2 Epuisement ressources abiotiques Conso eau douce	Principalement les donnees de l'ademe, notamment la base impact pour l'eau et les ressources abiotiques : <a href="https://www.base-impacts.ademe.fr/">https://www.base-impacts.ademe.fr/</a> . La granularite depend des donnees a disposition des clients. En general nous calculons des moyennes annuelles (exemple : X% de visionnage par ordinateur l'annee Y => Z quantite de ressource abiotique), car les incertitudes sont importantes sur ce type de donnees
<a href="#">BL évolution</a>	Eq. CO2 Epuisement ressources abiotiques Conso eau douce Impact biodiversite Ecotoxicite	Ecoinvent3 / Base Impacts / Global Biodiversity Score / Impact World+ / etudes internes. Les equivalents CO2 ont une granularite beaucoup plus fine que les autres indicateurs environnementaux.
<a href="#">Digital4Better</a>	Eq. CO2 Epuisement ressources abiotiques Conso eau douce	indicateurs empreinte "sociale" : accessibilite , ethique, inclusion. Nous avons une evaluation la plus precise possible, sur l'aspect social nous avons des travaux avec notre R&D et laboratoires de recherche pour aller encore plus loin (cf. notre rapport d'impact)
<a href="#">EcoAct by Atos</a>	Eq. CO2 Epuisement ressources abiotiques Conso eau douce	Ces impacts environnementaux peuvent être mesures grâce a des bases donnees referentes telles que Simapro, EcoInvent, Base impacts(r)... Le niveau de granularite est adapte au niveau de granularite des donnees entrantes

# Merci

Contacts :

IAB France : Eric Schnubel – [eschnubel@iabfrance.com](mailto:eschnubel@iabfrance.com)

La Mobile Marketing Association : Catherine Caillaud –  
[catherine.caillaud@mmaf.fr](mailto:catherine.caillaud@mmaf.fr)